Pierre Musso
Université de Rennes II

LE PHÉNOMÈNE BERLUSCONI : NI POPULISME NI VIDÉOCRATIE, MAIS NÉO-POLITIQUE

Silvio Berlusconi représente un phénomène original, et même un cas unique, puisqu'il est le seul chef d'entreprise du secteur des médias qui ait accédé, à deux reprises, aux fonctions de Premier ministre dans une grande démocratie. Les raisons de son double succès tiennent, pour beaucoup d'observateurs, au fait qu'il possédait trois grands réseaux nationaux de télévision qui, en informant les électeurs, auraient influencé, voire « déterminé », leurs choix électoraux. La plupart des commentaires venus des dirigeants politiques ou des « politologues » ont fonctionné sur ce registre. En 1994, Laurent Fabius qualifia le phénomène de « télé-populisme », *L'Événement du Jeudi* fit sa couverture sur le « télé-fascisme » et le *Wall Street Journal* évoqua pour sa part, la « tycooncracy »[1]. Dès l'entrée de Berlusconi en politique, Vincenzo Vita, responsable du secteur communication au Parti des démocrates de gauche, mit en garde contre les dangers du « péronisme électronique ». Le phénomène Berlusconi était si dérangeant par rapport aux rationalités traditionnelles du politique en Europe qu'il fallait de toute urgence le classer dans une formule boîte, comme pour mieux le conjurer en tant qu'« accident ». Le télé-populisme fit l'affaire. Or Berlusconi est devenu aujourd'hui un phénomène politique durable. Les interprétations de sa seconde victoire de 2001 ont ajouté le qualificatif de « populisme de droite » à la thèse de la vidéocratie. Ce faisant, le phénomène Berlusconi a été plus souvent diabolisé qu'interprété. Umberto Eco a justement souligné l'insuffisance d'analyse du « cas italien » trop vite réduit à un nouveau césarisme (voir Bocca, 2002), sinon même à un « populisme médiatique » (Candiard, 2003, p. 43).

La notion de populisme, au contenu flou, vise en fait à disqualifier *a priori* le personnage politique et à invalider sa démarche, tout en limitant le travail d'interprétation. Quelle est la portée de cette étiquette « populiste » ? S'agit-il de classer sa coalition à l'extrême-droite ? Or elle occupe sur l'échiquier

politique, le centre-droit et a même récupéré une bonne partie de l'électorat de l'ancien Parti socialiste. S'agit-il de comprendre son irruption soudaine dans la politique ? Désormais, il s'y est installé depuis onze ans et dirige un gouvernement qui a déjà la plus longue durée de vie depuis l'Après-guerre, avec plus de 50 mois d'existence. S'agit-il d'indiquer qu'il est « hors » – voire « anti »[2] – système politique traditionnel ? C'est ce que le *Cavaliere* ne cesse de revendiquer pour se démarquer de la « partitocratie », mais la question demeure de savoir au nom de « quel ailleurs » il parle. L'ambiguïté de la notion de « populisme », clef de son usage inflationniste, n'offre pas un éclairage suffisant sur ce phénomène. Elle sert avant tout de marqueur idéologique péjoratif et, combinée à la manipulation médiatique, elle finit par discréditer le politique. Le populisme serait la maladie infantile (dans les pays en développement) ou sénile (dans les pays industrialisés) de la démocratie. Paolo Flores d'Arcais, philosophe italien et directeur de la revue *MicroMega*, résume ainsi : « C'est un populiste représentant un régime nouveau non-démocratique, en partie péroniste… en partie vidéocratique. »[3] De ce côté-ci des Alpes, Bernard-Henri Lévy affirme que le populisme est la perversion de la démocratie en son sein : « Le populisme est, en démocratie, une forme de l'intégrisme. Le populisme est, à la lettre, l'intégrisme des démocrates. » (1994, p. 234). Bref, le cocktail berlusconien se réduirait à additionner populisme, TV et publicité : autant d'éléments symboliques qui le disqualifieraient aux yeux d'un idéal démocratique fondé sur le débat argumenté et l'écrit.

Populisme ou popularisme

Jean-Gustave Padioleau a avancé la notion plus intéressante de « popularisme », dans lequel, dit-il, Berlusconi excelle (2003)[4]. « Le popularisme est une forme générale de l'action politique […]. Mettre en scène l'agir suffit au popularisme. Impressionner, frapper, *décider* deviennent des preuves manifestes de l'efficacité. La production d'effets substantiels s'efface devant l'impératif de séduction […]. Le popularisme manipule, à bon marché, les ressorts du consumérisme de satisfaction d'opinions. Il ne connaît que le tempo de l'urgence, de la vitesse et de l'immédiat. Il renvoie à plus tard les tests de l'action efficace ou, avec adresse, tente de les faire oublier. Il se soumet aux diktats d'un seul objectif : gagner le pouvoir et le conserver. » Si certains traits du popularisme caractérisent Berlusconi, son action désormais installée dans la durée est prise dans les institutions de la République et le jeu politique classique, et s'inscrit donc en dehors de ce concept. Populisme et popularisme désignent plus qu'ils n'expliquent le phénomène qui doit être appréhendé dans sa complexité et dans sa durée.

Le mystère Berlusconi est d'autant plus fort que le personnage est biface : chef d'entreprise et homme politique, animal mi-politique et mi-télévisuel, *leader* médiatique surexposé et homme d'affaires obscur. Le *Cavaliere* possède une grande capacité à passer d'une figure à l'autre. Il définit lui-même son savoir-faire comme une combinaison de rêve et de pragmatisme : « Personne plus que moi n'est un rêveur, dit-il. Personne plus que moi ne poursuit l'utopie. La différence est sans doute que moi je suis un

rêveur pragmatique. Cela veut dire que les autres font des rêves qui demeurent des rêves, tandis que moi je cherche à transformer mes rêves en réalité.» C'est ce savoir-faire mêlant fiction et action, que Berlusconi applique dans les affaires et en politique.

L'art de la néo-télévision commerciale

Si la télévision a contribué au succès politique de Berlusconi, c'est moins comme un instrument de manipulation de l'opinion que comme une machine à «fictionner» une société et à dramatiser le débat public. La «néo-télévision» de Berlusconi joue un rôle majeur, mais indirect, dans son dispositif de conquête du pouvoir[5]. C'est l'art de la programmation dans la néo-télévision commerciale, c'est-à-dire la capacité à choisir et à assembler des programmes en fonction des désirs des téléspectateurs et des annonceurs, et non la télévision considérée globalement, qui s'avère être une arme redoutable dans le champ politique. En fait, il ne s'agit même pas de «la» télévision, mais d'un type particulier de néo-télévision commerciale italo-américaine, mis au point par Berlusconi à la fin des années 1970 et opposée systématiquement à la RAI publique. La programmation des chaînes de la néo-télévision commerciale de Berlusconi, composée à 80 % de fictions et de variétés, est une télévision de la *catharsis* qui divertit, fait s'évader et rêver: une télévision relationnelle et émotionnelle, avec publicité pré-insérée pour financer cette industrie du rêve.

Dans son laboratoire télévisuel, Berlusconi a expérimenté avec ses équipes ce savoir-faire particulier de «programmateur» de la néo-télévision commerciale qu'il a pu, par la suite, exporter et imposer dans un champ politique en ruines. Une connaissance quasi-ethnologique de la société italienne résulte du travail très sophistiqué de la programmation télévisuelle qui suppose une étude fine et dynamique des désirs et attentes des téléspectateurs, une contre-programmation par rapport aux concurrents, en l'occurrence la RAI, et une forte intuition, voire une capacité créatrice, pour assembler ces programmes dans une grille attractive. Le «rêveur pragmatique» est un praticien de la vente d'imaginaire et de fictions destinés au plus grand nombre. Son expérience du négoce des biens immatériels, amplifiée par l'exercice du management de son groupe, la *Fininvest*, lui a permis de développer la manipulation des signes et symboles. Ce *know-how* a donné à Berlusconi les clefs de ses succès économiques et politiques. Ainsi sa carrière d'entrepreneur passe de la vente de «rêves» dans la promotion immobilière et la finance dans les années 1960-70, à la télévision durant la décennie 1980, pour entrer en politique au début des années 1990. L'invariant dans ses déplacements d'activités, c'est sa capacité à faire rêver le consommateur et le citoyen. Il vend un rêve (ses détracteurs disent qu'il vend du vent…) dont il est le producteur et un des messagers, lui avec ses proches. Il n'exerce donc pas une séduction directe par simple identification à sa personne, mais il sait produire des clones, des médiateurs à son image, des copies fidèles. Ainsi, le footballeur de son club du Milan AC, le commercial de sa régie *Publitalia*, l'élu de son parti *Forza Italia* ou l'animateur de ses chaînes de télévision, tous deviennent des représentants «berlusclonés», mettant

en valeur leur référent. Berlusconi sait construire une fable pour séduire des consommateurs, puis se présenter comme le médiateur de ce rêve, entouré de stars reflétant son image, et enfin, le réaliser dans un produit ou un service. Il est un représentant, au sens commercial du terme et au sens symbolique, c'est-à-dire un messager des rêves qu'il promeut. Ce ne sont ni la propriété de télévisions, ni son charisme qui, à eux seuls, expliquent sa victoire politique en 1994, puis sa répétition sous une autre forme en 2001, mais bien sa « praxis managériale de l'imaginaire » qui porte remède à une crise profonde de la représentation politique traditionnelle.

La réponse médiatique à la crise de la politique

Après la chute du Mur de Berlin et avec l'enquête « Mani Pulite » des juges italiens, se produisit au début des années 1990 en Italie un vide politique qu'aucun autre pays européen n'a connu, entraînant la disparition de plusieurs partis politiques, notamment la Démocratie chrétienne (DC) et le Parti socialiste (PSI) qui gouvernaient ensemble depuis les années 1960. De ce fait, les deux grandes forces culturelles, idéologiques et politiques du pays, à savoir les courants démocrate-chrétien et communiste dont les positions opposées se confortaient réciproquement depuis l'Après-guerre, éclatent. Anti-communisme et anti-catholicisme se renvoyaient l'un à l'autre depuis plus de 40 ans : Berlusconi vient occuper l'immense vide créé au « centre » de l'échiquier politique, en se positionnant « anti-partis » et « anti-État », récupérant l'espace libéré par l'explosion de la DC et la disparition du Parti socialiste.

Si l'on veut bien considérer que le politique est d'abord une affaire de symbolique (Sfez, 1993), on peut dire que Berlusconi « remplit le vide politique », grâce à une idéologie construite dans son entreprise, combinant le discours du management et les techniques de la télévision commerciale. Dans le contexte très particulier de crise dramatique que connaît l'Italie dans les années 1992-94, Berlusconi sait utiliser une idéologie puissante issue de l'entreprise de médias pour conquérir le pouvoir. Berlusconi théâtralise le discours managérial en le rendant télévisuel, c'est-à-dire en le transformant en un spectacle : il construit le « rêve » d'une Italie-entreprise moderne, européenne, efficace, d'une Italie du plein emploi, qui « gagne », comparable à son groupe, la Fininvest, et à son propre parcours personnel de *self-made man*. Maître du « management du désir », il sait toujours offrir aux consommateurs les produits et services qu'ils attendent. En 1993, il fallait un nouveau parti politique, pour remplir l'espace laissé vacant par les forces traditionnelles, il le crée en quelques mois et le nomme « Forza Italia », slogan que tous les supporters de l'équipe nationale de football crient sur les stades ou devant leur téléviseur.

Le *Cavaliere* purge ainsi la politique et la « remplit » d'un nouveau contenu, la symbolique managériale, télévisuelle et sportive. Certes, il prend place dans le vide laissé par la disparition de la DC et du PSI, mais pour l'occuper, il importe dans le champ politique, les techniques de programmation et de contre-programmation télévisuelle utilisées pendant vingt ans, dans son combat frontal contre la RAI. Son ennemi constant demeure le secteur public et l'État, l'impôt, la bureaucratie et la partitocratie. Dès

lors, Berlusconi peut achever un processus de conquête du pouvoir télévisuel et obtenir la victoire définitive sur son adversaire public. Dans ce schéma, le politique est instrumentalisé par l'entrepreneur de télévision, et non l'inverse. C'est moins la télévision qui permet de conquérir le pouvoir politique, que le politique qui devient de « l'audiovisuel continué par d'autres moyens ». Berlusconi a poursuivi dans le champ politique, le travail de l'industrie du divertissement et de l'imaginaire, en injectant les techniques de mises en scène de la néo-télévision généraliste qui permettent de transformer la vie quotidienne familiale en une fable consumériste. Avec sa « traversée de l'écran » et sa « descente sur le terrain », le miracle semble s'accomplir : Berlusconi occupe le vide politique par la séduction publicitaire, devenue utopie plébiscitaire.

Espaces publicitaire et plébiscitaire

Dès l'origine, Berlusconi a construit un lien étroit entre le programme télévisuel de divertissement et la satisfaction marchande du désir consumériste des téléspectateurs considérés comme des consommateurs de programmes et de publicité confondus. Son expérience d'entrepreneur dans le secteur de la communication lui avait permis de toujours combiner les sphères symbolique et marchande : la télévision où s'échange le temps des téléspectateurs contre des programmes et des spots publicitaires et le secteur de la grande distribution où se vendent les produits promus sur les écrans. Pendant dix ans, il a même intégré ces deux activités en devenant propriétaire de chaînes nationales de magasins (*La Standa* et *Castorama*), afin de lier étroitement la promotion des marchandises et les images télévisuelles. Dans sa démarche, la télévision n'est jamais « coupée » du social : elle est fondue dans l'économie, la vie quotidienne et la politique et s'adresse à des téléspectateurs qui sont aussi des consommateurs et des électeurs. Pour Berlusconi, la télévision n'est pas simplement un instrument de pouvoir, mais le moyen de mise en relation de différentes sphères d'activités : elle permet l'échange et la transformation du temps social des téléspectateurs en ressources publicitaires et plébiscitaires. La télévision commerciale est un véritable outil de transsubstantiation du temps libre en argent, en actes d'achats ou en votes.

Berlusconi suit le consommateur, notamment la *casalinga*, la ménagère de moins de 50 ans, depuis l'amont du désir d'achat jusqu'à l'acte final de consommation. Il a positionné son groupe, la Fininvest, « en amont » du processus de consommation, au moment du rêve, de la conception, de l'information et de la recherche du financement pour réaliser l'achat. Pour le chef de l'entreprise de communication post-fordiste, pilotée par le désir du consommateur et en contact direct avec lui, rien de plus facile que de circuler du téléspectateur-consommateur au citoyen-électeur : il s'agit à la limite, de lui présenter une offre intégrée de produits et services (le *packaging*). La stratégie est simple : tant qu'à satisfaire le consommateur, pourquoi ne pas lui faire aussi une offre politique, en tant qu'il est un électeur ? Pourquoi ne pas lui vendre un parti politique ? Dès lors, le parti *Forza Italia* n'est plus que le dernier élément de

l'offre «packagée» du groupe Fininvest. Berlusconi étend ainsi sa «gamme de produits» à l'espace public et vampirise la sphère du politique.

Avec son entrée en politique, Berlusconi n'a fait que pousser à son terme sa logique commerciale en traitant le citoyen-électeur comme un téléspectateur-consommateur, c'est-à-dire en gérant son passage *du caddy à l'isoloir,* via *le petit écran.* Il procède par extension de l'intégration entre sphères imaginaire et marchande, construite à l'intérieur de son groupe Fininvest, vers une nouvelle fusion, celle de la sphère de la représentation politique qu'il soumet au modèle de la télévision commerciale étendu à la société tout entière. Ne distinguant plus les espaces privé et public, il traite le politique comme s'il fonctionnait au télévisuel et efface les frontières entre activités individuelles et sociales. Confusion générale qui autorise Berlusconi à opérer un ultime «passage» de l'espace médiatico-publicitaire à l'espace politique plébiscitaire, par le traitement du téléspectateur-consommateur comme téléspectateur-électeur. Le produit qu'il vend à ce dernier est le «rêve italien» dont Berlusconi et *Forza Italia* sont les médiateurs ou les messagers. Pour mettre en œuvre cette stratégie, Berlusconi réalise grâce à son parti *Forza Italia*, créé en quelques mois à partir de la régie publicitaire de son groupe, l'identification de l'entreprise et du parti. Avec ce parti-entreprise – parti patrimonial – dont les dirigeants commerciaux experts en *marketing* deviennent les militants et les candidats, Berlusconi injecte les techniques du management, de la télévision et de la publicité dans la sphère politique.

La néo-politique prolongement du management

En combinant le management par le rêve et la programmation télévisuelle, Berlusconi réunit rationalité et symbolique d'entreprise pour l'imposer dans l'espace public. Pour saisir ce phénomène, nous avons proposé le néologisme de «commanagement», notion qui met l'accent sur la puissance idéologique du management, de la communication et de leur combinaison. Ce néologisme identifie la confusion entre le management de l'entreprise de spectacles et l'hégémonie symbolique du discours communicationnel, en particulier du langage télévisuel. Lucien Sfez a souligné que la «nouvelle religion mondiale de la Communication évacue, entre autres, le ou la politique» (1988, p. 15) et Pierre Legendre insiste sur le dogme du management entendu comme la «version technologique du Politique» (1993, p. 40). Le «commanagement» désigne ainsi le règne simultané et universel de la symbolique de la communication et de la dogmaticité du management. Avec l'imposition générale à la société du dogme managérial de *l'efficiency* et des formes de la théâtralisation télévisuelle, la politique est reformulée en termes d'efficacité et de «communication». En période de dérégulation et de crise du politique, le «commanagement» est devenu le contrepoint et le contrepoison à la crise d'identité de l'État-nation. Le «commanagement» occupe l'espace libéré par la critique systématique de l'État – qui est au centre du discours berlusconien – et crée progressivement un nouvel espace de croyances structurées autour de l'efficacité technico-économique. C'est sur ce terrain de la foi en l'Entreprise post-fordiste dont il se dit

«le missionnaire» que Berlusconi mène son combat politique: «je me sens être un fondateur d'entreprises [...]. J'aime fonder des entreprises en partant de rien».[6] Il veut «spiritualiser le capitalisme», et prétend même créer «un capitalisme spirituel» (cité par Moncalvo et d'Anna, 1994, p. 206 et p. 251).

En prolongeant la distinction d'Umberto Eco entre «paléo» et «néo-télévision», on peut dire de Berlusconi qu'il vise une «néo-politique» entendue comme une politique expressive, basée sur la relation directe et affective avec l'électeur-consommateur, par différence à la «paléo-politique» construite sur le message programmatique des partis et des élus. Cette néo-politique de la «relation directe» est issue du modèle de la néo-télévision commerciale qui met en scène le téléspectateur ordinaire sur ses plateaux pour établir une relation émotionnelle avec le téléspectateur placé devant son écran. Berlusconi est alors dans la position de l'animateur dans le *talk-show*, celle d'un médiateur confident, complice et ordonnateur de l'échange public. Il applique ainsi l'art de la théâtralisation télévisuelle dans le politique. Dans cette translation, tout se passe comme si le *commanager* visionnaire et gestionnaire, était capable d'occuper toutes les fonctions, prouvant qu'il est omniscient, flexible, disponible et adaptable. Tel l'animateur de la néo-télévision, ses blagues, sa décontraction, et surtout son éternel sourire, garantissent la permanence de son personnage.

Le manager de l'Italie-entreprise

Berlusconi incarne le «commanagement». Son sourire publicitaire caractérise la mise en scène télévisuelle du dogme managérial. Le sourire inoxydable et le bronzage permanent du *Cavaliere* renvoient au présentateur de la télévision, surtout au jeu télévisuel, mais aussi à la créativité ludique promue par le néo-management. Son sourire couvre aussi un deuil: celui du «sérieux» de l'État et des institutions, des médiations sociales et culturelles issues du capitalisme fordiste. Ce culte du sourire est un des signes du dressage télévisuel et managérial du corps idéal, jeune, sportif, heureux, triomphant. En effet, la néo-télévision et le néo-management exigent de façon convergente, un dressage particulier des corps pour les soumettre à la loi post-industrielle: le corps doit être «toujours en forme», objet permanent d'un recyclage pour rester jeune et «efficace». Il s'agit d'un corps entreprenant, c'est-à-dire d'un corps d'entreprise, qui incarne un modèle de société accessible à tous et fondé sur le triptyque «sport, télévision, entreprise». Ce corps du manager-sportif – Berlusconi est président du club de football du Milan AC – est l'idéal-type d'un corps-icône construit par un double dressage entrepreneurial et télévisuel (le chef d'entreprise + l'animateur). D'où l'importance donnée à son *lifting* ou à son bandana... Le pari berlusconien est d'affirmer que le corps symbolique à l'ère de la néo-politique n'est plus celui de l'État, mais celui du dirigeant d'entreprise et de l'animateur de télévision. Corps physique et corps symbolique du «président-entrepreneur» – thème favori d'une de ses affiches électorales en 2001 – sont censés réaliser le rêve populaire italien du *self-made man* enrichi, et de

l'animateur populaire de télévision, type Mike Bongiorno son fidèle soutien. Ce double corps incarne un rêve patiemment construit par Berlusconi érigé en patron et dirigeant politique, celui du Père-patron de l'Italie dont il se déclare «le PDG». L'investissement symbolique du *Cavaliere* pour réenchanter le politique a d'ailleurs été facilité, par le fait que les *condottieri* portent en Italie la couronne symbolique, au même titre que la Royauté en Grande-Bretagne.

Chef d'entreprise et «champion national» de l'industrie audiovisuelle italienne, Berlusconi déclare «participer à la construction de l'entreprise Italie»[7], portant ainsi l'étendard de «l'entreprise Italie» à l'heure de la mondialisation. Cette vision *business oriented* répond au besoin de mettre fin au «libéralisme encastré» dans l'État-nation (Coussy, dans Laroche, 2003, p. 67-77 et Ruggie, 1983) et de lui substituer un «libéralisme désencastré» inséré dans la concurrence mondiale. Pour s'intégrer à un monde compétitif, la démocratie doit elle-même devenir «compétitive», le pouvoir doit être exercé directement par un grand patron et le politique doit être technologisé par le management.

NOTES

1. Laurent Fabius à la une du journal *Le Monde* du 31 mars 1994 ; Alain Duhamel dans *Libération* du 1er avril 1994 ; *Wall Street Journal* du 2 mars 1994.
2. *Forza Italia* se définit dans son programme, comme «anti», c'est-à-dire «anti-fasciste, anti-communiste, anti-fondamentaliste, anti-étatique».
3. Interview réalisée par Arnaud Vaulerin, dans *Libération*, des 13-14 septembre 2003, p. 43.
4. Voir aussi son article dans *Libération*, rubrique *Rebonds* du 15 octobre 2003.
5. Rappelons que la néo-télévision a été définie par Umberto Eco pour désigner la télévision «relationnelle» des vingt dernières années, qui parle d'elle-même et de son rapport au téléspectateur, par différence à la «paléo-télévision» qui délivre le «message» de l'émetteur et correspond à la RAI publique des années 1950-75.
6. Le 14 septembre 1985, à l'hebdomadaire *Europeo.*
7. Déclaration faite sur le plateau du «Maurizio Costanzo Show speciale» du 8 février 2001.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BOCCA, G., *Piccolo Cesare*, Milan, Feltrinelli, 2002.

CANDIARD, A., *L'Anomalie Berlusconi*, Paris, Flammarion, 2003.

LAROCHE, J. (dir.), *Mondialisation et gouvernance mondiale*, Paris, IRIS et PUF, 2003.

LEGENDRE, P., «Communication dogmatique (Hermès et la structure)», *in* Sfez, L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, tome 1, Paris, PUF, 1993.

LÉVY, B.-H., *La Pureté dangereuse*, Paris, Grasset, 1994.

MONCALVO, G., D'ANNA, St. E., *Berlusconi in concert*, Londres, Otzium Ltd, 1994.

MUSSO, P., *Berlusconi, le Nouveau Prince,* La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2003.

PADIOLEAU, J.-G., *Arts pratiques de l'action publique ultramoderne*, Paris, L'Harmattan, 2003.

RUGGIE, J. G., *International Regimes*, Ithaca, Cornell University Press, 1983.

SFEZ, L., *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 1988.

SFEZ, L., *La Politique symbolique*, Paris, PUF, 1993.